新媒体冲击下城市台的突围之道

摘　要：随着我国经济的飞速发展，科技发生了飞跃性的变化，一种新型媒体逐渐出现在众人的视野中。各种媒体的出现无疑对电视行业产生了一些影响，但这种影响并不是不可逆的，各城市台可以合理利用现有媒体局面，打造出更好更强的形象，从众多媒体的冲击中突围出来。下面笔者将浅谈城市台在媒体发展迅速的大环境下突围的新思路，希望能给各界人士带来一些想法。如有不足之处，还希望能够多多指正。

关键词：媒体；新媒体；城市台；突围；互动
中图分类号：G206　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2017）04-090-02　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2017.04.024

■文 / 王周才　李　瑞

随着科技的不断进步以及发展，各种媒体层出不穷。媒体既是我们这个时代的产物，也是科学技术发展的体现之一。新媒体给城市台带来前所未有的挑战，但换个角度来看，它也给城市台的发展提供了更多的有利条件。怎样才能够合理运用媒体所拥有的优势来完善城市台自身，如何构建更加长远更加独特的体系，是各城市台必须要深入研究的问题。改革发展的状态更加严肃，创建出一个新思路尤为迫切。

1. 在多种媒体下城市台发展所面临的困难

1.1 缺少高素质型的人才

众所周知，任何一个行业的发展都离不开人才，电视行业也不例外。城市台如果想要长远地发展下去，就需要大力引入专业能力强、综合能力突出的人才。这会使我们城市台的节目更加具有创新性，也会大大降低同质化的现象，可大大减少观众们审美疲劳的风险。

1.2 城市台的属性不清晰

简单地说，一个电视台的发展方向以及道路是由它的属性所决定的。我们发现大部分的城市台属性都不是很明确的，而是在商业、政治、产业以及公益性之间徘徊不定。城市台缺乏清晰的定位会导致其失去自己的发展目标，这一定会导致城市台的内容选择和节目设置等遇到一些阻碍。

1.3 发展模式较为陈旧

就目前情况来看，我国现有的城市台中大部分的发展模式都相近，单一且陈旧，缺少一些独特的东西，总的来说就是缺少创造性，没能形成其独有的风格。如今新兴了多种媒体，众人接受信息的方式也发生了一些变化，进而对城市台的要求也是日渐提高。如果城市台不能及时更新自己的发展模式，很难在这个信息飞速发展的时代立足。

1.4 新兴媒体发展飞速，城市台观众大量流失

有关数据显示，到 2013 年末为止，全国使用互联网的用户数量已达到 8.38 亿；有线电视的使用户数为 2.24 亿，其增长率则是近五年内的最低值。由此可见，电视已经不是人们接受信息的最普遍方式。目前，人们更倾向于从手机和电脑来获取信息，从而导致城市台的观众大量流失。就年龄分布来看，年轻群体主要集中在央视和省级卫视中，观看城市台的多是老年观众。

2. 在媒体的冲击下城市台突围的办法

2.1 对运营机制进行调整

如果想要充分利用媒体的优势来发展城市台，就要实现城市台和新媒体的全方位融合。具体来说，需要在技术、产品等方面进行综合性的整改。记者和编辑以及撰稿人等应去更高层次的学院或机构进修，提升自己的专业素养以及与用户沟通的能力和技巧。除了这些以外，适时调整节目的制作流程以及形态也十分重要。

2.2 实现准确的定位

上文已经提到，目前我国大多数城市台都没有一个清晰的自我定位。我们说，一个城市台的立足之本以及发展的关键就是内容。所以得出结论：城市台必须要观察当前环境下观众们收视的需求，及时整改现有节目。还可以结合其地域特征开发一些本土性强的节目，能够有效吸引本地的观众。城市台的发展应该结合目前我国社会发展趋势，以各媒体的灵动、开放为源头，融入一些新媒体元素。同时，及时展开调查，了解观众对各个节目的喜爱程度及观看时间，从而适应观众们的需求。

2.3 强化服务意识

随着新兴媒体类型的增多，观众们所接触到的信息日渐丰富，选择空间也更大。城市台原有的节目并不能满足观众的需求。所以说，城市台如果想要加强市场竞争力以取得更好的发展，就必须要对客户服务进行强化。可以发展“一对一”个性化服务，比如：用图片与文字结合的方式趣谈近期发生的大事，或者为客户提供线上购物或点餐服务，在等待送货上门过程中客户多会选择继续收看城市台，这样可以增加收视率。城市台若想从新媒体的冲击中突围出来，就必须要在各个方面都进行尝试，积累丰厚的经验，最终达到提高市场竞争力的目的。

2.4 要及时对资源进行整合

城市台应该善于运用自身影响力以及传播资源来构建相对完善的内容整合平台，不断尝试将平台的开放性、灵动性提高，从而更好地适应如今新媒体发达的情况下观众日益增大的信息需求。有条件的城市电视台可以尝试与网络电视台进行合作，实现地方台与新媒体的结合，两种媒体优势互补，可以通过直播点播以及互动抽奖等方式扩大影响观众的范围。

2.5 增强互动意识

毋庸置疑的是，城市台节目的内容也好，形态与质量也罢，都没法与央视卫视或各省级卫视抗衡。在这种不利于城市台发展的环境下，只有使更多的群众参与到其中，才可以吸引到他们，关注量上来了，收视率自然能够保持住。比如，大家在观看节目的时候，可通过微博、微信、热线、短信、邮箱及官网等渠道来与城市台进行互动。城市台也可推出多人线上 K 歌类型的节目，这会吸引来很多年轻人的目光。

3. 城市台突围方法的实际应用

长期以来，传媒业的竞争优势焦点一直集中在内容上，内容是传统媒体对新媒体的竞争核心优势。竞争中，传统媒体不但要继续保持其内容优势，平台建设也不能忽视。没有哪一档节目是观众的“刚需”，真正的刚需是观众的观看体验。因此，城市台能做的传统媒体真正的转型，其实不是大踏步前进，反而是大踏步后退，回到最基本的身份上来，依托自身的内容生产优势，做深度内容的提供商，依托优质的内容资源，把服务做好，搭建服务平台，做大做强，打通产业链，增强观众的黏合度和忠诚度，探索具备城市台特色的“电视 + 服务”模式。

昆明广播电视台，坚持立足本土、服务至上，构建“电视 + 互联网 + 产业”三位一体的“媒体社区生态圈”，就是对“电视 + 服务”模式的积极探索。主要可以概括为四个方面：做用户、做行业、做活动、做平台。

3.1 做用户

要发掘用户的市场潜力，将用户打造为节目产品的消费者。

3.2 做行业

依托优势节目资源进军美食、旅游、教育培训、文化收藏等行业。

《伙食团》是昆明广播电视台独创的一个融媒体平台，自 2013 年 3 月 25 日开始运营，在基于电视节目、手机客户端、微信微博的高效融合下，积累了上千家美食商家入驻伙食团 APP，并具有 30 万用户的超强粘度。2016 年，昆明广播电视台启动“伙食团电商项目”，与云南天外天天然饮料有限责任公司合作，借由线上线下可操作的选择，以微信服务号、APP 结合呼叫中心的方式搭建一个为市民提供更便捷的生活服务的电商平台。

3.3 做活动

依托优质节目资源打造活动品牌，满足商家落地推广和销售的需求。

《新楼市》栏目打造购房团购会、购房咨询会、家居建材展等活动；《车行天下》栏目打造赏车试驾会、大型团购会、车展等各类线下活动。

昆明广播电视台进口商品节，集合 500 余种进口商品，全场 2000 余个条码，内部不设任何展位，进行仓储式销售，这是昆明广播电视台与进口商品供销方的全新尝试，以全媒体联动模式，为昆明市民打造一个真正的购物狂欢节。多元化的营销活动充分发挥了广电媒体的传播优势和互联网的覆盖强势，实现了很好的经济和社会效益。

3.4 做平台

基于“电视 + 互联网 + 产业”的思维，搭建不同介质的新媒体平台，为城市台节目和产业的发展插上飞翔的互联网翅膀。

目前，昆明广播电视台有“昆明广播电视台”“昆明广播电视台全媒体中心”“伙食团”等数十个微信公众号，以及昆明广播电视台官网，“无线昆明”和“伙食团”APP，形成了规模庞大、覆盖面广的新媒体矩阵。既可以进行内容制作和推广，也可以做活动和互动项目。在 2017 年年初，昆明广播电视台成立了融媒体发展中心。

4. 结束语

在新媒体发展迅速的大条件下，城市台原有的节目形式与内容过于单调乏味，已经不能满足大众的各种需求。新媒体的出现带给城市台的除了冲击与挑战以外，其实还为其发展带来了很多有利条件。城市台是我国国民精神文化生活的重要组成部分之一，直接受到了各新媒体的影响，若想提高自身的市场竞争力，就离不开与新媒体的优势互补，真正实现内容的创新，实现明确的定位，强化自身的特点，以此满足观众们的审美需求。媒

参考文献

[1] 华琦 . 城市电视在媒体融合中的探索与实践 [J]. 视听，2015（2）：44.

[2] 李彤路 . 不进行运营的内容没有价值——新媒体冲击下城市电视台的内容化生存 [J]. 青年记者，2014（36）：82-83.

[3] 陈海涛 . 城市台传统媒体与新媒体融合之探析 [J]. 西部广播电视，2014（19）：161，163.

[4] 白界翔，曹伟 . 城市广播电视台如何应对新媒体的冲击 [J]. 西部广播电视，2016（5）：180.

[5] 张荣欢 .“融媒”环境下城市电视台的新闻创新 [J]. 新媒体研究，2016（3）：121-122.

[6] 张红梅，魏保东 . 新媒体格局下地市级电视台发展策略 [J]. 新闻前哨，2016（8）：56-57.

[7] 孙金娜，张淑玲 . 浅析城市电视台与新媒体融合发展的路径 [J]. 东南传播，2015（1）：45-46.

（作者单位：昆明广播电视台）